

ALTKORN JERZY

WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA, KATEDRA MARKETINGU

LICZBA PUBLIKACJI: 26 OD ROKU: 2001

KSIĄŻKI:

1. Altkorn J., (2006), Marketing w turystyce, Wyd. 1, 10 dodr. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 202, [2] s.
2. Altkorn J., (2004), Marketing w turystyce, Wyd. 1, dodr. 8. Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 202, [2] s.
3. Altkorn J., (2004), Wizerunek firmy, Dąbrowa Górnicza : Wyższa Szkoła Biznesu, 212 s., [2] k. tabl. kolor.
4. Altkorn J. (red.), (2002), Podstawy marketingu, Wyd. 3 zm. i poszerz. Kraków : Instytut Marketingu, 436 s.
5. Altkorn J., (2002), Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy, Kraków : Wydaw. Akademii Ekonomicznej, 59 s.
6. Altkorn J. (red.), (2001), Podstawy marketingu, Wyd. 3 zm. i poszerz. Kraków : Instytut Marketingu, 436 s.

ROZDZIAŁY:

1. Altkorn J., (2003), Przewaga konkurencyjna uczelni. [W:] Niestrój R. (red.), Zarządzanie i marketing : prace naukowe Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, s. 7-17.
2. Altkorn J., (2003), Zróżnicowanie rynków a filozofia marki. [W:] Wiktor J. (red.), Euromarketing : przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej : materiały IV Sympozjum Marketingu Międzynarodowego, Kraków : Akademia Ekonomiczna. Wydział Zarządzania, s. 271-277.
3. Altkorn J., (2002), Identita firmy a marketingove strategie. [W:] Economic Theory and Practise at Present Time and in the Future. Section 8, Marketing Management, Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, s. 1-3.
4. Altkorn J., (2002), Wprowadzanie na rynek nowych produktów. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 166-190.
5. Altkorn J., (2002), Produkt. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 113-165.
6. Altkorn J., (2002), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 89-112.
7. Altkorn J., (2001), Orientacje marketingowe polskich przedsiębiorstw. [W:] Kotowicz-Jawor J. (red.), Przedsiębiorczość i konkurencyjność, T. 4, Warszawa : Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, s. 267-277.
8. Altkorn J., (2001), Produkt. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 113-165.
9. Altkorn J., (2001), Wyzwania europejskiego rynku wewnętrznego a orientacje marketingowe polskich przedsiębiorstw. [W:] Czerska M., Rutka R. (red.), Modyfikacja funkcji i procesów w przedsiębiorstwach, Sopot : Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, s. 11-20.
10. Altkorn J., (2001), Wprowadzanie na rynek nowych produktów. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 166-190.
11. Altkorn J., (2001), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 89-112.

ARTYKUŁY:

1. Altkorn J., (2002), Promocja szkół wyższych, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 602, s. 7-13; <https://bazekon.uek.krakow.pl/14399>
2. Altkorn J., (2002), Procedury uzyskiwania znaków towarowych w krajach Unii Europejskiej, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 581, s. 7-13; <https://bazekon.uek.krakow.pl/12565>
3. Altkorn J., (2001), Globalni marketingovi rišennâ, "Visnik Nacional'nogo Universitetu "L'viv's'ka Politehnikâ". Llogistika", no 416, s. 5-10.
4. Altkorn J., (2001), Tożsamość firmy a strategie marketingowe, "Marketing i Rynek", nr 11, s. 2-4.
5. Altkorn J., (2001), Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie, "Marketing i Rynek", nr 6, s. 2-6.

DOKTORATY:

1. Kuziak M., (2002), Internet jako narzędzie promocji marketingowej przedsiębiorstw, Prom. Altkorn J., Kraków : , 264 k.

PRACE NIEPUBLIKOWANE:

1. Altkorn J., (2002), Uczelnia jako podmiot rynku usług edukacyjnych, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 33 k.
2. Altkorn J., (2002), Raport z realizacji pracy pt. "Marketing szkół wyższych", [Kraków] : [Akademia Ekonomiczna], 19 k.

INNE:

1. Altkorn J., (2004), Šansy malych firm na vseobščem rynku. [W:] Mazarakí (red.), Marketingovi doslidžennâ v Ukraïni :

Materiał III MiŹnarodnoŹ naukowo-praktycznoŹ konferencji (25-28 trawnâ 2004 r., m. Âlta), Kiiv : Kiivskij nacionalnij torgowelno-ekonomicznij universitet, s. 121-122.